DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUl..... i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.. ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING... iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI... iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... v
KATA PENGANTAR..... vi
ABSTRAK.... ix
DAFTAR ISI..... x
DAFTAR TABEL..... xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang..... 1
B. Rumusan Masalah..... 6
C. Tujuan..... 7
D. Manfaat Penelitian..... 7
E. Kajian Penelitian Terdahulu..... 8
F. Definisi Operasional..... 11
G. Kajian Teori dan Hipotesis..... 15
H. Metode Penelitian..... 16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian... 16
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian.. 17
3. Teknik Sampling..... 18
4. Variabel dan Indikator Penelitian.... 19
5. Teknik Pengumpulan Data... 20
6. Teknik Analisis Data.... 23
7. Sistematika Pembahasan..... 26

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka..... 27

1. Komunikasi dan Periklanan..... 27
   a. Komunikasi massa..... 27

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Ciri-ciri Kominikasi Massa..... 29
c. Komunikasi Pemasaran..... 33
d. Iklan..... 36
e. Fungsi dan Tujuan Iklan..... 43
f. Jenis-jenis iklan..... 43
g. Media Iklan Televisi..... 43
h. Karakteristik Televisi..... 45
i. Merk..... 46
j. *Artis Endorser*..... 47
2. Penggunaan Produk..... 48
a. Prilaku Konsumen..... 48
3. Pengaruh Iklan Terhadap Konsumen.... 49
B. Kajian Teori.. 50

BAB III HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian.... 52
B. Deskripsi Data Penelitian..... 63

BAB IV PEMBAHASAN

A. Pengujian Hipotesis..... 74
B. Analisis Hasil Penelitian..... 81

BAB V PENUTUP

A. Simpulan..... 84
B. Rekomendasi..... 85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

A. Tabel, Grafik dan Gambar
B. Data dan Hasil Pengolahan Data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id